

欢迎访问

体育总局官方网站

北京奥运背景下的中国国家形象研究

(项目编号: 1178SS07135)

作者: 郭晴 来源: 政策法规司理论出处 发布时间: 2009-05-04

字体: [【大】](#) [【中】](#) [【小】](#)

摘要二:

北京奥运背景下的中国国家形象研究

国家形象是国际传播中社会公众对国家的认识和把握,是公众作为主体感受国家客体而形成的复合体,也即国家行为表现、性状特征、精神面貌等在公众心目中的抽象反映和公众对国家的总体评价和解读。国家形象的形成离不开行为主体,行为主体本身的行为过程和行为表现是媒介传播的基础,具体的国家形象既存在于媒介的文本之中,也存在于该国的行为和传播制度之中,鉴于此,本研究从主体行为和媒介文本两个方面入手,考察中国的国家形象。而在媒介文本中,也对自塑和他塑进行比较研究。基于研究视角的确立,本研究将《纽约时报》(The New York Times)、《泰晤士报》(Times)、《中国日报》(China Daily)和《人民日报(海外版)》为研究对象,对上述媒体在北京奥运背景下的涉华报道何北京奥运相关报道进行了内容分析。

二、研究结果

(一) 北京奥运背景下中国国家形象主体行为

1、中国国家形象主体的政治外交行为

因应经济体制改革和科学技术进步的时代命题,中国执政党稳步推进政治体制改革、积极落实依法治国方略、着力建设服务型政府,政治文明建设积极推进,执政理念更加和谐、开放、包容,决策透明度和公众参与度显著增强。

面对外部发展环境的复杂多变,中国领导层以“和谐世界”口号完善外交工作理念,先后提出对内构建“和谐社会”和对外推行建设“和谐世界”的重大战略思想,全方位地将“和谐”理念延伸到处理国际事务的实践中。

2、中国国家形象主体的经济行为

在申奥成功的同一年,中国加入世界贸易组织。近几年来,中国加快完善市场经济体制,加快转变经济增长方式,加快调整经济结构,国民经济运行与世界经济更为接轨,经济总量保持快速平稳增长。

3、中国国家形象主体的社会文化行为

文化的本质是全民族认同的价值系统。近年来,中国执政党致力于“用中国特色社会主义共同理想凝聚力量”,用“以爱国主义为核心的民族精神和以改革创新为核心的时代精神鼓舞斗志”,用“八荣八耻”的“社会主义荣辱观引领风尚”,使社会主义核心价值体系得到强化,全民族团结奋斗

的共同思想基础得到巩固。文化基础设施建设也得到长足发展。教育事业迅速发展，科技事业硕果累累。体育事业取得辉煌成就。在本届奥运会上，作为东道主的中国代表团展现了高超的竞技水平，取得了前所未有的辉煌成绩，金牌数量由雅典的32枚上升到了51枚，奖牌数量从63枚上升到了100枚。中国成为百年奥运会史上首个荣登金牌榜首的发展中国家。

4、北京奥运会的组织与奥林匹克传播行为

为了办好北京奥运会和残奥会，中国政府遵守承诺，发挥制度优势，加强国际合作。在“五个结合”的举办战略和“绿色奥运、科技奥运、人文奥运”理念的指导下，缜密准备，精心组织，借助大众传媒和组织传播的形势，在广泛进行奥林匹克教育的同时，也取得了北京奥运会的圆满成功。

（二）北京奥运背景下中国对外宣传媒体的形象自塑

1、《中国日报》中的中国国家形象

从整体看，《中国日报》中的中国是一个政治、经济、文化全面发展、积极努力、不断进步，获得国际广泛支持的国家。在北京奥运周期中，《中国日报》对中国的报道议题丰富，涉及北京奥运筹备工作的方方面面。其中体育明星是《中国日报》北京奥运报道的重点，其次是体育活动，然后是政治外交、经济、城市建设与社会控制等议题。从题材选择上，尽量淡化政治色彩，注重人文价值观念的题材；报道态度积极正面，力求透过媒体的引导传达积极正面的国家形象；从报道的具体方式来看，在重大原则问题上严格坚持正面导向方针，并注重宣传策略和技巧。

2、《人民日报（海外版）》中的中国国家形象

《人民日报（海外版）》中的中国国家形象是一个自信、积极进取、和平崛起的国家形象。《人民日报（海外版）》在报道北京奥运时，改变了以往过分强调金牌的媒体“议程设置”，将新闻重点的选择逐渐转移到文化活动的报道、特殊人物形象的塑造等议题上。在“议程设置”中，弱化了带有强烈意识形态表征的报道议题，增强了对外传播内容的共享性，同时加深了中国媒体与海外受众之间的亲和力，以更加灵活巧妙的塑造中国的国家形象。

（三）北京奥运背景下西方媒体对中国国家形象的建构

1、北京奥运背景下《纽约时报》中的中国形象

《纽约时报》中的中国是是经济发展迅速，但政治封闭，社会矛盾和突发事件频发的国家。北京奥运背景下，《纽约时报》涉华报道数量有所上升，态度向积极方向改变。《纽约时报》主要是通过对中国经济、政治、北京奥运和重大社会事件的报道来建构中国的国家形象。从建构中国国家形象的方式上看，该报主要借助通讯、深度报道、特写和专访等体裁。《纽约时报》以客观的方式，通过材料的精心选择来表达有倾向性的态度。正面报道主要集中在经济领域，负面报道主要集中在人权、民主等政治议题和北京奥运、环境等议题。在北京奥运期间，将焦点集中在人权和环境问题上，且持质疑态度。针对在奥运期间发生的恐怖事件，将矛头直指中央政府；对刘翔退赛事件表现出温情和人文关怀。此外，在奥运期间的报道重点还包括食物中毒、开幕式假唱、体操女运动员虚报年龄等事件。尤其是对体操女运动员年龄虚报这个问题，从比赛初期一直持续到比赛结束。

（二）北京奥运背景下《泰晤士报》中的中国形象

《泰晤士报》的中国是经济逐渐崛起，社会混乱，文化神秘、政治封闭的国家。进入北京奥运周期以后，《泰晤士报》对中国的关注显著上升。《泰晤士报》对中国的报道集中在经济、特稿和海外新闻版，以通讯（深度报道、专访、特写）和消息为主，篇幅较长，报道详细。从《泰晤士报》对中国的报道看，报道议题主要集中在经济、北京奥运、文化艺术教育等领域。基本秉承其传统，尽量以

客观中立的报道来反映中国社会的变化。在有偏见的报道中，消极报道远远多于积极报道。《泰晤士报》对中国的经济发展表现出爱恨交织的情感，既肯定中国经济发展的现实和中国经济在世界经济中的影响力，但也认为中国在对外贸易中存在倾销、掠夺世界尤其是发展中国家资源的行为。《泰晤士报》对北京奥运的报道集中在火炬传递、人权、新闻自由、环境和开幕式造假等方面。但在对中国文化艺术教育等方面也表现出钦慕和批评混合的复杂情感。总体而言，《泰晤士报》对中国的报道有逐渐“去政治化”倾向，但涉及人权、民主等话题时，忽视中国的国情和中国政府的努力，依然以有色眼镜看待中国。

三、结论

（一）西方媒体中的极端的国家形象得到了部分修正，但偏见依然存在

通过对北京奥运周期中《纽约时报》和《泰晤士报》涉华报道的内容分析发现，进入北京奥运周期以后，无论是《纽约时报》还是《泰晤士报》的涉华报道数量均有所提升，《纽约时报》对中国负面报道虽然依然较高，但逐渐呈下降趋势，中立报道已超过了一半。对中国经济的报道比较客观，在《纽约时报》上反映的中国经济形象基本上是发展的，进步的，对世界的影响是积极的。同样，《泰晤士报》对中国的关注日益上升，基本秉承其传统，尽量以客观中立的报道来反映中国社会的变化，对中国经济的报道采取中立态度，对中国经济的发展和在世界经济秩序的地位予以肯定的同时，也表现出对中国崛起的担忧。总体而言，“中国崩溃”和“中国威胁”的两种极端的国家形象得到了部分修正。

（二）媒体对国家形象的塑造受到权力结构、文化形态、政治经济利益的影响以及媒介制度、新闻价值观的制约

通过北京奥运背景下，中外媒体对中国国家形象的塑造结果的对比发现，中外媒体中的中国形象存在巨大差异，奥运会作为全球性的媒介事件，虽然得到了全球的关注，但是在这样一个全球一体化的时代，全球性媒介事件的生产依然是新闻事件国内化、本地化的、国家化的过程，在宏观上受到权力结构、文化形态、政治经济利益的影响，在微观上受到媒介制度、媒介利益和新闻价值观的影响和制约。

（三）中国国家主体自身的行为和形象的自塑难以撼动西方媒体的刻板印象

通过中国国家形象主体的行为、自塑过程和西方媒体中呈现的中国形象的比较研究发现，中国在经济发展、外交活动、艺术文化等方面的努力得到了国外媒体的部分认可，但在政治民主、环境发展和城市建设上的进步却依然被误读和曲解。外国媒体对中国的认识依然存在思维定势和习惯。虽然在对北京奥运的报道中，以《中国日报》和《人民日报》海外版为代表的外宣媒体在宣传策略和技巧上有了明显进步，但这种形象自塑的方式依然难以得到国际受众的认可和信任，无法产生有效的影响

力。

四、启示

（一）大型体育事件提供了国家形象塑造的机会

体育作为展现综合国力、振奋民族精神、传播和平与友谊的重要标志和手段,正越来越以其独有的魅力、不断扩大的影响和持续广泛深入的国际交流活动,使世界变得更加充满活力和丰富多彩。在现代社会中,体育的胜负不仅仅关乎不仅仅是一个国家的竞技水平,而是综合国力的较量。体育赛事的跨文化性使其成为人类交往的共同语言,体育的跨意识形态特征能够在外交格局中使国家之间实现求同存异,大型体育事件提供了国家形象塑造的契机。

（二）大型体育赛事对国家形象提升的直接影响有限,但会加速国家形象提升的过程

北京奥运会的筹备和举办,在客观上为中国提供了被世界关注和认识的机会,同时也将自身的不足和问题暴露在了聚光灯下。虽然,在北京奥运背景下,西方对中国的误读依然存在,中国国家形象的修正有限,但不可否认的是借助奥运契机,中国政府在政治、经济、文化和社会发展上的种种努力促进了中国综合国力的增强,而这些对国家形象的影响绝非是即时表现。北京奥运会的筹备和举办对中国国家形象的提升是有限的,但却加深了中国政府塑造国家形象的意识,加速了中国国家形象提升的过程。

（三）国家美誉度是影响国家形象的主要原因

在理想的状态下,国家形象的构成要素大致包括:国家的社会制度、民族文化、综合国力、政治局势、国际关系、领袖风范、公民素质、社会文明等。然而,本研究发现,国家形象主体的积极行为和形象的自塑只在一定程度上能促进了良好国家形象的构建,国家美誉度是影响国家形象塑造的主要因素。

[\(原文下载\)](#)

国家体育总局版权所有 国家体育总局体育信息中心承办

国家体育总局通讯地址:北京市崇文区体育馆路2号 邮政编码:100763 联系电话:010-87182008

网站联系电话:010-87182998/87182280 E_mail: webmaster@sport.gov.cn

京ICP备05070991号